

家居清洁 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“除了专注于通过鼓励消费者更频繁地使用家居清洁用品来推动销售，品牌还应该将重心放在创新包装设计和天然成分等方面的产品研发上，以增添产品的附加值认知。自动家居清洁产品也可以凭借更高效和更长久的保护来迎合精明消费者的需求。能更好地契合消费者忙碌的生活方式的家居清洁服务市场还有待被进一步开发。

顾菁，研究经理

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 推动家居清洁产品的使用
- 定期清洁服务的前景广阔
- 电子清洁工具的前景
- 包装新颖的清洁产品的市场机会

您所需要了解的

中国消费者对更优质生活的渴望使他们越来越重视家居清洁。

由于消费者更频繁地进行家居清洁，因此他们往往对既省力又省时的清洁工具有更旺盛的需求。本报告观察到一些市场空缺，例如，能自动清洁的电子产品、专业的家居清洁服务和方便清洁死角的清洁工具。

在人工清洁方面，鉴于消费者对健康越来越重视，他们对含天然去污成分的清洁剂的兴趣日益浓厚。

报告定义

报告深入研究消费者日常家庭清洁习惯及态度，这包括对家里各个房间所进行的清洁工作（如厨房、卧室、浴室、客厅等），但不包括清洗餐具和洗涤衣物。

本报告研究的内容涉及清洁工具（包括电动和手动工具）、多功能和专用家居清洁用品以及能提供定期和临时家居清洁服务的清洁公司。经营家用电器、进行品牌营销和广告宣传的公司也可以从本报告的内容中了解中国消费者不断变化的生活方式，并从中受益。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

家居清洁 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

人口分类

家庭收入

综述

保持家居清洁成为一种普遍需求

数据 1: 清洁职责 (按家庭组成区分), 2015年12月

清洁死角是最大的困扰

数据 2: 清洁时最感烦恼的问题, 2015年12月

采用天然成分制成的清洁产品日益走俏

数据 3: 对于不同去污原料的认知, 2015年12月

自动清洁家居的电子产品吸引“清洁专家型”和“便利为上型”消费者

数据 4: 对家居清洁态度的人群细分, 2015年12月

数据 5: 对家居清洁的态度 (对陈述表示“非常同意”的消费者占比) (按消费者细分区分), 2015年12月

瞄准“便利为上型”消费者的专业家居清洁服务

数据 6: 对家居清洁的态度 (对陈述表示“非常同意”的消费者占比) (按消费者细分区分), 2015年12月

我们的观点

议题和洞察

推动家居清洁产品的使用

现状

启示

定期清洁服务的前景广阔

现状

启示

数据 7: 各种定期清洁服务套餐范例, 2015年

电子清洁工具的前景

现状

启示

包装新颖的清洁产品的市场机会

现状

启示

数据 8: 配有功能性清洁工具的清洁剂范例, 2014-15年, 全球

数据 9: 带自动控制剂量功能的清洁剂范例, 2014-15年, 全球

家居清洁趋势概述

随着城市化的推进, 清洁标准不断提升

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居清洁 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

除了“干净”，消费者还有更多的需求

数据 10: 家居清洁产品和衣物洗涤产品的零售销售额，百万人民币，中国，2011-2015年

不断提升的健康意识促进了消费者对天然清洁用品的需求

繁忙的生活需要额外帮手

数据 11: “解码生活”趋势活动水平，全球，2015年

消费者 —— 您所需要了解的

越来越多的消费者开始使用专业的家居清洁服务

天然清洁剂和扫地机器人引领趋势

家居清洁剂面临着来自其它类型清洁产品的跨品类竞争

皂角是备受消费者喜爱的天然去污成分

清洁死角是清洁时最感烦恼的问题

定位“清洁专家型”和“便利为上型”消费者

“谁做清洁？”

男女都会动手做清洁

数据 12: 清洁职责（按人口统计区分），2015年12月

定期使用家居清洁服务的家庭在增多

定期家居清洁服务受高收入者青睐

数据 13: 花钱请人进行家居清洁的受访者比例（按年龄和城市区分），2015年12月

高学历消费者更有可能使用定期家居清洁服务

数据 14: 花钱请人进行家居清洁的受访者比例（按教育程度区分），2015年12月

清洁习惯

消费者定期和局部保洁以保持家居整洁

数据 15: 清洁职责（按家庭组成区分），2015年12月

有小孩和宠物的家庭更常随手局部保洁

数据 16: “一旦发现家里有不干净的地方，我就会立刻去打扫”的消费者比例（按家庭组成区分），2015年12月

扫地机器人日益普遍，吸尘器偶尔使用

数据 17: 电子清洁设备使用情况（按人口统计区分），2015年12月

一次性清洁产品吸引小部分消费者

数据 18: 一次性清洁产品偏好（按人口统计区分），2015年12月

全天然家居清洁产品受追捧，而进口产品仍然小众

数据 19: 天然和进口清洁用品使用情况（按人口统计区分），2015年12月

一次性清洁服务比定期清洁服务吸引更多的消费者

数据 20: 上门家居清洁服务使用情况（按人口统计区分），2015年12月

清洁产品使用习惯

消费者更有可能使用家居清洁产品打扫厨房和浴室

数据 21: 家中不同地方的家居清洁产品使用情况，2015年12月

家居清洁剂面临洗洁精和肥皂的竞争

数据 22: 清洁家中不同地方时使用的清洁产品，2015年12月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居清洁 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者在清洁浴室时对消毒剂的需求非常高

数据 23: 消毒剂在家中不同地方的使用情况, 2015年12月

数据 24: 具有“抗菌”宣称的家居清洁剂新品(按子品类区分), 2015年

令人烦恼的清洁问题

清洁死角是清洁时最感烦恼的问题

数据 25: 清洁时最感烦恼的问题, 2015年12月

消费者寻求更好的祛味产品

数据 26: 专门祛味的清洁剂产品范例, 2014年

数据 27: 针对有宠物家庭的家居护理产品样例, 全球市场, 2014-15年

女性消费者关心清洁剂是否刺激皮肤

数据 28: 表示刺激手部/皮肤的清洁产品令人烦恼的消费者比例%(按性别区分), 2015年12月

专业家居清洁服务使用者对复杂和肮脏的清洁任务感到厌烦

数据 29: 清洁时最感烦恼的问题(按专业清洁服务的使用情况区分), 2015年12月

进口清洁剂使用者认为刺激性和清洁剂残留令人烦恼

数据 30: 清洁时最感烦恼的问题(按产品使用情况区分), 2015年12月

对于不同去污原料的认知

皂角是最受消费者青睐的天然去污成分

数据 31: 对于不同去污原料的认知, 2015年12月

数据 32: 含皂角的清洁产品样例, 中国, 2015年

作为有效去污成分, 皂角和天然苏打能吸引高收入消费者

数据 33: 对特定去污原料的去污效果的认知(按家庭收入区分), 2015年12月

数据 34: 含天然苏打的家居清洁产品样例, 台湾, 2015年

南方消费者信任天然苏打的消毒功效

数据 35: 对于不同去污原料的认知(按地区区分), 2015年12月

对家居清洁的态度

四类消费者

数据 36: 对家居清洁态度的人群细分, 2015年12月

品牌应优先针对“清洁专家型”和“便利为上型”消费者进行营销

数据 37: 消费者细分(按人口统计区分), 2015年12月

数据 38: 对家居清洁的态度(对陈述表示“非常同意”的消费者占比)(按消费者细分区分), 2015年12月

高端清洁剂和创新型清洁工具吸引“清洁专家型”消费者

数据 39: 对家居清洁的态度(对陈述表示“非常同意”的消费者占比)和清洁剂使用习惯(按消费者细分区分), 2015年12月

“便利为上型”愿意花钱请专业保洁人员上门进行清洁

数据 40: 对家居清洁的态度(对陈述表示“非常同意”的消费者占比)(按消费者细分区分), 2015年12月

“勤勉打扫型”还没有升级购买清洁产品

数据 41: 对家居清洁的态度(对陈述表示“非常同意”的消费者占比)(按消费者细分区分), 2015年12月

数据 42: 清洁时最感烦恼的问题(按消费者细分区分), 2015年12月

认识英敏特城市精英人群

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居清洁 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

英敏特城市精英人群更可能负责家居清洁

数据 43: 清洁职责 (按人口统计区分), 2015年12月

英敏特城市精英人群较早就开始使用电子清洁设备、高端清洁剂和专业清洁服务

数据 44: 清洁习惯 (按消费者区分), 2015年12月

英敏特城市精英人群青睐天然去污原料

数据 45: 对于不同去污原料的认知 (按消费者细分区分), 2015年12月

附录——研究方法

研究方法

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 46: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 47: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com